

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kebutuhan kehidupan semakin hari semakin meningkat, akan tetapi di zaman sekarang kebutuhan akan lebih mudah didapatkan melalui berbagai aplikasi daring. Dengan kemudahan tersebut, masyarakat akan dengan mudah berbelanja secara impulsif tanpa memperhatikan barang yang dibutuhkan. Dilansir dari CNN Indonesia berdasarkan hasil riset Lembaga Kandence Internasional, 28% orang Indonesia sudah memiliki kebiasaan bersikap hidup konsumtif sejak tahun 2015<sup>1</sup>. Maka, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia masih terkesan tidak bisa mengelola pengeluaran uang dengan baik.

Banyak dari konsumen saat ini lebih memilih membeli barang tanpa direncanakan sehingga tidak menerapkan sikap hidup hemat. Konsumen dapat melakukan perjalanan berbelanja dengan mengutamakan utilitarian. Hal tersebut diutarakan Babin bahwa pembelian dapat dilakukan secara efisien, walaupun kegiatan belanja menjadi tidak memberikan kesenangan (Cardoso dan Pinto, 2010, hlm.539).

Adanya kegiatan berbelanja tersebut menjadikan masyarakat Indonesia kurang menerapkan sikap hidup hemat. Hal ini tidak sejalan dengan gaya hidup hemat jika konsumen telah menerapkan gaya belanja sesuai dengan kebutuhan. Berbelanja sesuai dengan kegunaan akan menghasilkan dua dimensi, yaitu suatu pencapaian dan efisiensi. Pada dasarnya untuk melakukan kegiatan berbelanja secara utilitarian harus memiliki nilai stabilitas

---

<sup>1</sup> “Frugalisme, Gaya Hidup Anti Boros Ala Pevita Pearce” [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) diakses pada 6 Oktober 2019

**Ananda Salma P, 2020**

***Pengaruh Tayangan FTV “Pintu Berkah” Terhadap Sikap Hidup Hemat***

**Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)**

antara emosional dan hati nurani (Cardoso dan Pinto, 2010, hlm.543).

Konsumen akan lebih mudah menerapkan sikap hidup hemat ketika mengacu pada fungsi yang diberikan produk dan juga layanan. Produk dan layanan berkaitan dengan kegunaan dan manfaat yang dibutuhkan konsumen. Dengan demikian, produk dan layanan akan memberikan manfaat instrumental dan fungsional kepada konsumen (Hellen dan Saaksjarvi, 2011, hlm.941-942).

Ketika konsumen telah mulai belajar menerapkan sikap hidup hemat, maka dibutuhkan peringatan ketika melakukan aktivitas berbelanja, seperti praktik mengontrol diri, teliti sebelum membeli, melacak pengeluaran, lebih mempertimbangkan barang “bekas” dibandingkan barang “baru”, dan menjaga baik-baik barang yang telah dibeli (Bellneir, 2009, hlm.168-169). Hal tersebut penting agar selalu diterapkan demi menunjang keberlangsungan sikap hidup hemat.

Selain itu, keputusan berbelanja juga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Wells dan Prensky mengemukakan bahwa karakteristik konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu karakteristik latar belakang konsumen dan proses perilaku konsumen. Karakteristik latar belakang konsumen terdiri dari jenis kelamin, usia, atau latar belakang etnis. Sedangkan proses perilaku konsumen terdiri dari alat motivasi, persepsi, pembelajaran, pemebentukan sikap, dan pengambilan keputusan yang digunakan konsumen untuk menyelesaikan kegiatan yang memuaskan kebutuhan mereka. Proses perilaku ini juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan seseorang (Wu, 2003, hlm.39).

Berkembangnya zaman semakin memberikan kemudahan dalam kegiatan berbelanja. Hal ini menjadi salah satu faktor

masyarakat Indonesia yang mulai melupakan bagaimana cara menerapkan sikap hidup hemat. Akan tetapi, masih ada program FTV yang masih menyajikan tayangan sehat sarat akan nilai positif tentang sikap hidup hemat. Penelitian pengaruh tayangan FTV “Pintu Berkah” di Indosiar terhadap sikap hidup hemat dinilai sangat penting karena mengacu pada penelitian Ernst & Young (Wu, 2003, hlm.37). Sebanyak 79% masyarakat termasuk ke dalam kategori non-pembeli berencana, sehingga meningkatkan aktivitas pembelian secara *online* dan semakin melupakan sikap hidup hemat.

Meskipun keberadaan media internet turut memiliki pengaruh terhadap sikap belanja masyarakat, media televisi masih tetap mendominasi. Hasil studi Nielsen yang dilansir dari Okezone.com menyatakan bahwa pemirsa di Indonesia dapat menghabiskan waktu selama 5 jam untuk menonton<sup>2</sup>. Durasi menonton TV masih berada pada kedudukan teratas dengan rata-rata durasi 4 jam 53 menit setiap harinya. Urutan kedua mengakses internet, mendengarkan radio, membaca koran, dan urutan terakhir membaca majalah. Hal tersebut didukung oleh pernyataan (Gorton, 2009, hlm.1) bahwa media televisi merupakan mode komunikasi yang paling mudah diakses di dunia maka dari itu sangat penting untuk memahami media ini.

Pengambilan keputusan audiens juga dipengaruhi oleh media yang dipilih. Saat ini audiens lebih memilih media TV untuk mendapatkan sebuah informasi yang diinginkannya, maka terdapat faktor spesifik yang dibutuhkan oleh para audiens (Woo dkk, 2015, hlm. 1510-1511). Perlu diketahui pula bahwa ketika seseorang sedang menonton, apakah mereka hanya menghabiskan

---

<sup>2</sup> “Studi Nielsen: Pemirsa Indonesia Habiskan 5 Jam Menonton TV, 3 Jam Berselancar di Internet”

[www.okezone.com](http://www.okezone.com) diakses pada 9 Oktober 2019

waktu atau mereka memang benar-benar merasa terlibat dengan apa yang ditonton. Perbedaan momen tersebut sering ditandai oleh respons emosional terhadap apa yang ditontonnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa emosi memiliki keterikatan dengan tayangan televisi (Gorton, 2009, hlm.2).

Dalam studi media, kategori audiens hanya mengacu pada tindakan melihat, membaca, dan atau mendengarkan teks media atau membaca teks. Meskipun demikian, distribusi program akan bergantung pada makna teks dari media dan cara pemirsa memahaminya, bahkan konten media massa ini memiliki pengaruh spesifik terhadap cara audiens berpikir (Casey dkk, 2008, hlm.22-25).

Proses audiens ketika menonton tayangan FTV hingga sampai pada tahap terpengaruh dimoderasi oleh tingkat religiusitasnya. Religiusitas merupakan suatu nilai yang berhubungan dengan agama. Hal ini sering terjadi terutama pada masyarakat Indonesia yang religius dan mayoritas beragama islam. Religiusitas merupakan tingkat kepercayaan seseorang dalam menjalankan agamanya sebagai pedoman hidup. Tingkat religiusitas ini lebih mengarah kepada aspek nonformal dan berkaitan dengan nilai religi yang telah dihayati oleh individu dalam hati. Dalam kehidupan, aspek religiusitas ini lebih identik dengan seberapa jauh pengetahuan, kokohnya keyakinan beragama, pelaksanaan ibadah, dan pengamalannya (Apriliani, 2019, hlm. 3-5).

Religiusitas ini sangat erat keterikatannya dengan individu karena setiap individu dipengaruhi oleh tingkatan religiusitas yang berbeda sesuai dengan bagaimana ia menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya dalam segala tindakan serta pandangan hidupnya (Suminta, 2016, hlm. 216).

Penerapan tingkat religiusitas pada kehidupan manusia dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengamalan, dan pengetahuan agama. Dimensi keyakinan (ideologis) merujuk pada tingkat keyakinan seseorang terhadap agamanya, terutama pada ajaran yang bersifat fundamental. Dimensi praktik agama (ritualistik) mencakup perilaku seperti pemujaan atau ketaatan seseorang yang dapat ditunjukkan dari hari ke hari. Dimensi pengalaman (eksperiensial) berhubungan dengan pengalaman keagamaan dan perasaan yang dialami seseorang. Dimensi pengetahuan agama (intelektual) merupakan suatu hal yang menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman individu terhadap agamanya. Dimensi pengamalan (konsekuensial) didapatkan ketika seseorang termotivasi oleh ajaran agamanya sehingga diterapkan dalam perilaku sehari-hari (Shofawati dan Putriani, 2015, hlm. 573).

Maka dari itu, dengan hadirnya tayangan FTV yang bertemakan religi ini dapat memberikan sisi positif yang sesuai ajaran agama melalui alur ceritanya. Sehingga nilai-nilai yang terkandung bisa mengajak masyarakat untuk mengingat kepada sang pencipta dan berperilaku sesuai dengan ajaran agama (Lestari dkk, 2018, hlm. 55). Pengaruh dari tayangan televisi tersebut mampu mempengaruhi penonton yang menyaksikan adegan dalam cerita karena dapat menjadi hiburan bagi masyarakat dan memberikan pengaruh besar yang secara tidak sadar masuk ke dalam aspek kehidupan sehari-hari, hal ini dapat juga diukur dari durasi saat menonton televisi (Lestari dkk, 2018, hlm. 52).

Tayangan pada FTV “Pintu Berkah” ini berisikan konten yang mengajak masyarakat untuk hidup berkecukupan dengan nilai-nilai religius. FTV ini menyajikan judul yang berbeda-beda setiap harinya dan mengandung pesan pada setiap kisahnya.

Tayangan ini mampu membantu masyarakat dalam menerapkan sikap hidup hemat yang tayang setiap hari pada pukul 08.00 di Indosiar. FTV bertema religi tersebut mampu memberikan nilai-nilai religius kepada masyarakat Indonesia yang mulai melupakan sikap hidup hemat sesuai ajaran agama. Memenuhi kebutuhan dengan berbelanja memang suatu kewajiban, hanya saja ketika konsumen tidak bisa mengontrolnya, dapat menimbulkan kerugian. Maka dari itu, penelitian sikap hidup hemat ini penting dilakukan atas dasar beberapa faktor:

*Pertama*, dilansir dari CNN Indonesia menurut Bank Indonesia (BI) bahwa belanja *online* konsumen di Indonesia sudah mencapai Rp 75 triliun. Jika dibagi secara rata-rata, konsumen Indonesia mengeluarkan uang untuk berbelanja *online* sebesar Rp 3 juta per tahunnya<sup>3</sup>. Pengeluaran yang tidak sedikit ini seharusnya dapat diminimalisir dengan menerapkan sikap hidup hemat dan tidak terlalu tergiur iklan yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan ternama.

Ketika para pengiklan tidak memikirkan konsumen, maka konsumen dituntut lebih cerdas untuk mengatur kegiatan pembelian baik sekarang maupun nanti. Seperti yang diutarakan oleh Belleneir (2009, hlm.165) seorang konsumen sebelum melakukan kegiatan berbelanja harus bisa mempertahankan uangnya dengan bertanya pada dirinya sendiri bahwa apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak, mengapa menginginkannya, dan mengukur kemampuan jika membeli barang tersebut sekarang apakah ke depannya ada cukup uang untuk membeli hal-hal lainnya.

---

<sup>3</sup>. “Belanja *Online* Masyarakat Indonesia Tembus Rp75 Triliun” [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) diakses pada 7 Oktober 2019

Pertanyaan-pertanyaan tersebut, akan memicu konsumen untuk bisa memikirkan seberapa sulit mereka mengumpulkan penghasilan saat bekerja. Sehingga mereka bisa memulai untuk menyisihkan penghasilannya dan hanya membeli barang yang memang sangat dibutuhkan. Jika konsumen sudah menghabiskan uang untuk satu item, sudah dipastikan mereka tidak dapat membeli item lainnya bahkan tidak dapat menabung (Belleneir, 2009, hlm.167). Dengan adanya program FTV ini, maka akan menciptakan suatu makna yang bersamaan antara media dan juga khalayak. Sehingga khalayak akan mencerna pesan yang disampaikan dari program tersebut untuk membentuk sikap hidup hemat.

**Kedua**, informasi mengenai barang yang didapatkan oleh konsumen sebelum membeli merupakan pengaruh positif terhadap niat membeli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alcaniz dkk (2008, hlm.659) bahwa konsumen akan memiliki ketergantungan informasi sebelum membeli barang yang akan datang. Mereka akan menggunakan informasi tersebut untuk mendukung keputusan pembelian. Informasi mengenai kualitas produk bahkan hingga harga produk dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen, karena internet memudahkan konsumen untuk mengakses hal tersebut. Kini meningkatnya akses informasi produk di internet, konsumen lebih menggunakan pengetahuannya dan lebih skeptis dalam mengevaluasi merek dan iklan (Nancarrow dkk, 2008, hlm.2).

Saat konsumen mengakses informasi tersebut, menurut Nancarrow dkk (2008, hlm.2-3) mereka akan mendapatkan beberapa hal seperti informasi produk atau layanan, promosi, dan sumber untuk pembelian. Informasi promosi merupakan salah satu hal yang paling banyak ditunggu oleh para konsumen,

meskipun begitu sebagai konsumen harus cerdas dalam memilih barang promosi. Barang promosi ini hanya akan meningkatkan pengeluaran ketika konsumen tidak cerdas memilih atau terkadang toko akan menurunkan harga suatu barang karena tidak ada yang ingin membelinya. Jika konsumen membeli suatu barang yang dijual dan tidak terlalu disukai atau dibutuhkan bahkan barang tersebut terlihat hancur dan hal tersebut hanya akan membuang-buang uang (Belleneir, 2009, hlm.171).

Jangan mudah mengambil keputusan saat barang dijual dengan harga yang murah, sikap hidup hemat tidak mengajarkan untuk membeli setiap barang yang sedang promosi. Konsumen harus selektif dan ingat bahwa promosi tidak hanya dilakukan dalam satu hari, namun akan ada promosi sepanjang tahun di beberapa toko sehingga konsumen harus bersikap tenang dan melakukan perbandingan pada setiap toko (Belleneir, 2009, hlm. 172).

**Ketiga**, hal yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah karakteristik konsumen. Karakteristik ini dimiliki oleh setiap pribadi konsumen, hanya saja ada hal yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti proses perilaku. Karakteristik ini dipengaruhi oleh dua faktor internal dan eksternal, tetapi ada faktor yang unik di antara faktor internal dan eksternal, yaitu sikap hidup. Gaya hidup konsumen didefinisikan sebagai pola hidup seseorang, gaya hidup ini melibatkan aktivitas, minat, dan juga pendapat. Seperti sikap hidup hemat yang akan diciptakan oleh konsumen saat aktivitas, minat dan juga pendapatnya dapat dikontrol sesuai dengan prinsip hidup hemat. Proses perjalanan untuk menerapkan hidup hemat akan sejalan dengan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen (Wu, 2003, hlm.39).

Hal yang menarik dalam penelitian ini adalah sikap hidup



hemat yang mulai dilupakan oleh masyarakat. Dengan pengeluaran yang tidak dapat diatur, maka akan menciptakan budaya masyarakat yang konsumtif. Peneliti berfokus kepada pesan yang didapatkan pada saat menonton FTV “Pintu Berkah” dalam penerapan untuk bersikap hemat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang akan memberikan deskripsi kuantitatif atau numerik, sikap, atau pendapat suatu populasi dengan mempelajari sampel populasi tersebut. Dari hasil sampel, peneliti akan mengeneralisasi mengenai populasi tersebut dan akan menguji dampak dari suatu faktor yang mempengaruhi hasil (Creswell, 2009, hlm.145).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh tayangan FTV “Pintu Berkah” di Indosiar terhadap sikap hidup hemat. Ibu rumah tangga dipilih sebagai responden karena menurut survey yang dilakukan oleh KPI yang bekerja sama dengan 12 perguruan tinggi menunjukkan bahwa jumlah penonton televisi terbanyak adalah ibu-ibu berusia 41-46 tahun<sup>4</sup>. Alasan dipilihnya ibu rumah tangga di Kelurahan Cisaranten Kidul sebagai target responden adalah Cisaranten Kidul memiliki luas wilayah terbesar dalam cakupan Kecamatan Gedebage dan memiliki jumlah penduduk wanita tertinggi sebesar 8.998 jiwa<sup>5</sup>. Selain itu peneliti memilih ibu rumah tangga sebagai responden karena mereka cenderung memiliki tanggung jawab untuk mengatur keuangan rumah tangga. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan tambahan ilmu mengenai sikap hidup hemat melalui tayangan FTV “Pintu Berkah”.

Variabel (X) dalam penelitian ini ialah pengaruh menonton tayangan FTV “Pintu Berkah”, Variabel moderasi (Z)

---

<sup>4</sup> “Setiap Tahun, Indeks Kualitas Siaran TV Meningkat” [www.kpi.go.id](http://www.kpi.go.id) diakses pada 22 November 2019

<sup>5</sup> “Kecamatan Gedebage Dalam Angka 2018” [www.ppil.bandung.go.id](http://www.ppil.bandung.go.id) diakses pada 22 November 2019

adalah religiusitas sementara variabel (Y) ialah sikap hidup hemat. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori sosial kognitif. Teori ini mengasumsikan bahwa perolehan pengetahuan melibatkan banyak keterampilan mental seperti perhatian, memori, citra visual, bahasa, dan bahkan pengambilan keputusan. Bahkan menurut Neisser (Reed, 2007, hlm.2) teori sosial kognitif ini mengacu pada semua proses input seperti input indera yang dirubah, direduksi, dielaborasi, disimpan, dipulihkan dan digunakan.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat digaris bawahi bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah mengenai:

- 1.2.1 Apakah tayangan FTV “Pintu Berkah” mempengaruhi sikap hidup hemat?
- 1.2.2 Apakah tingkat religiusitas mempengaruhi sikap hidup hemat?
- 1.2.3 Apakah tingkat religiusitas memoderasi pengaruh tayangan FTV “Pintu Berkah” terhadap sikap hidup hemat?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Menganalisis pengaruh tayangan FTV “Pintu Berkah” terhadap sikap hidup hemat
- 1.3.2 Menganalisis pengaruh tingkat religiusitas terhadap sikap hidup hemat
- 1.3.3 Menganalisis tingkat religiusitas dalam memoderasi

pengaruh tayangan FTV “Pintu Berkah” terhadap sikap hidup hemat

#### **1.4 Manfaat/Signifikansi Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan hasil untuk sumbangan pemikiran dan dapat memperkuat teori yang sudah ada, serta diharapkan mampu menjadi kelanjutan dari penelitian Ilmu Komunikasi dengan topik yang relevan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perubahan ke arah yang lebih positif, agar masyarakat dapat memulai hidup hemat dengan berbagai karakteristik yang dimiliki setiap individunya. Juga diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pembaca dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Pada skripsi ini memuat lima bab yang saling berkaitan. Setiap bab ditulis dalam beberapa subbab sebagai pengembangan dari uraian skripsi. Skripsi ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut:

1.5.1 Bab 1 (Pendahuluan) bab ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat atau signifikansi penelitian, dan struktur organisasi penelitian.

1.5.2 Bab 2 (Kajian Pustaka) bab ini memuat seluruh kajian pustaka terkait variabel yang diajukan, penelitian terdahulu

yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, serta kerangka berpikir yang diterapkan dalam penelitian.

1.5.3 Bab 3 (Metode Penelitian) bab ini memuat rancangan desain penelitian, partisipan, populasi, sampel, instrumen penelitian, operasionalisasi variabel, pengujian instrumen penelitian, dan teknik analisis data beserta pengujian hipotesis.

1.5.4 Bab 4 (Temuan dan Pembahasan) bab ini memuat hasil temuan peneliti berdasarkan hasil olahan data serta pembahasannya.

1.5.5 Bab 5 (Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi) bab terakhir ini memuat sub-bab yang berkaitan dengan simpulan penelitian, implikasi, dan rekomendasi penelitian untuk ditujukan kepada pihak terkait.